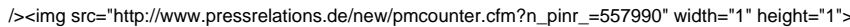


Daimler Trucks peilt 2014 weiteres Wachstum an ? Ziele 2013 erreicht

Daimler Trucks peilt 2014 weiteres Wachstum an - Ziele 2013 erreicht - Absatz steigt 2013 um 5 % auf höchsten Wert seit 2006 - EBIT 2013 aus dem laufenden Geschäft leicht über Vorjahr - Führende Position in Kernmärkten ausgebaut - Ausblick 2014: Steigerungen bei Absatz und EBIT erwartet - Strategie basiert auf Technologieführerschaft, globaler Marktpräsenz und intelligenten Plattformen - Dr. Wolfgang Bernhard: "Wir haben 2013 erreicht, was wir uns vorgenommen haben, und 2014 wollen wir auf Erfolgskurs bleiben." - Stuttgart - Daimler Trucks hat im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Ziele erfüllt und will 2014 weiter wachsen. Der Absatz kletterte 2013 um 5 % und erreichte mit rund 484.200 (i.V. 462.000) Fahrzeugen das höchste Niveau seit sieben Jahren. Aus einem stabilen Umsatz von 31,5 (31,4) Mrd. Euro wurde ein etwas höherer Gewinn aus dem laufenden Geschäft von 1,75 (1,70) Mrd. Euro erwirtschaftet. Die Umsatzrendite stieg damit auf 5,6 (5,4) %. Für das laufende Jahr 2014 kündigte Daimler Trucks deutliche Zuwächse bei Absatz und operativem Ertrag an. "Wir haben 2013 erreicht, was wir uns vorgenommen haben - und das in einem anspruchsvollen Umfeld. Herzlichen Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrem Einsatz diesen Erfolg möglich gemacht haben. Wir werden als Team von Daimler Trucks weiterhin mit Nachdruck daran arbeiten, unsere Position als Nummer Eins der Lkw-Branche auszubauen", erklärte Dr. Wolfgang Bernhard, im Daimler-Vorstand verantwortlich für Lkw und Busse, anlässlich der Präsentation der Jahresergebnisse von Daimler Trucks. Für 2014 zeigte sich Bernhard vorsichtig optimistisch: "Wir sind erwartungsgemäß ins neue Jahr gestartet. Unsere Produkte überzeugen die Kunden mit den niedrigsten Gesamtbetriebskosten der Branche. Das stimmt mich zuversichtlich, dass wir 2014 auf Erfolgskurs bleiben und unseren mittelfristigen Zielen ein gutes Stück näher kommen." - Zweistelliges Plus in Westeuropa - In nahezu allen relevanten Märkten stiegen die Lkw-Verkaufszahlen. So wuchs der Absatz in Westeuropa um 14 % auf 65.900 (58.000) Einheiten, die Marke Mercedes-Benz baute ihre Führungsposition auf einen Marktanteil von 24,1 (22,9) % weiter aus. In Deutschland gingen 33.500 (31.100) Fahrzeuge und damit 8 % mehr Lkw an die Kunden, der Marktanteil wuchs auf 39,7 (39,2) %. Wesentliche Gründe für das Plus waren die frühe Verfügbarkeit des gesamten Produktportfolios von Mercedes-Benz Lkw in der neuen Abgasnorm Euro VI sowie vorgezogene Käufe von Lkw in Euro V in den letzten Monaten vor Inkrafttreten der schärferen Emissionsnorm zum Jahreswechsel 2014. Auch in Nordamerika fuhr Daimler Trucks 2013 in der Erfolgsspur. Ein stabiler Absatz von 135.200 (135.000) Einheiten in der NAFTA-Region bei insgesamt etwas schwächeren Märkten führte im Segment der mittelschweren und schweren Lkw (Class 6-8) zu einem erheblichen Zuwachs des Marktanteils auf 38,2 (34,0) %. Die Führungsposition wurde signifikant ausgebaut. Wie in Europa überzeugte die Kunden die fortschrittliche Technologie der Lkw aus dem Hause Daimler. So verbraucht beispielsweise der neue Freightliner Cascadia Evolution bis zu 7 % weniger Kraftstoff als sein Vorgänger. Mit mehr als 22.000 bestellten Einheiten trug das seit März 2013 gefertigte Fahrzeug maßgeblich zum Absatzerfolg in NAFTA bei. Deutlich zulegen konnte Daimler Trucks im lateinamerikanischen Hauptmarkt Brasilien. Dort stieg der Absatz um ein Drittel auf 38.800 Fahrzeuge. In Asien bündelt Daimler Trucks die Stärken der beiden Töchter Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corp. (MFTBC) und Daimler India Commercial Vehicles Pvt. Ltd. (DICV) inzwischen unter dem Dach von Trucks Asia. Mit dem "Asia Business Model" werden Synergien entlang der gesamten Wertschöpfungskette gehoben und neue Wachstumsmärkte in Asien und Afrika erschlossen. Im indischen Chennai, wo seit Sommer 2012 Lkw der Marke BharatBenz in Serie gebaut werden, laufen seit dem zweiten Quartal 2013 auch Fahrzeuge der Marke FUSO für ausgewählte Exportmärkte in Südostasien und Afrika vom Band. Gelungener Markteintritt von BharatBenz - Im FUSO-Heimatmarkt Japan wuchs der Absatz im Jahr 2013 um 10 % auf rund 38.300 Einheiten. Dort blieb der Marktanteil im Gesamtsegment Lkw mit 20,2 % auf Vorjahresniveau. In Indien drückte ein schwaches Konjunkturmilieu die Lkw-Nachfrage. Dennoch konnte die sehr junge Marke BharatBenz aus dem Stand auf den vierten Platz im Segment der mittelschweren und schweren Lkw vorstoßen. Verkauft wurden 6.500 Lkw, obwohl die Produktpalette noch nicht vollständig ist und 2014 deutlich erweitert werden wird. Auch mehrere Auszeichnungen, darunter der begehrte "Apollo Award" als Nutzfahrzeughersteller des Jahres, belegen den erfolgreichen Start der neuen Lkw-Marke von Daimler. Auch das erst Mitte 2012 in China gestartete Joint Venture BFDA überzeugte in 2013. Im ersten vollen Jahr der Geschäftstätigkeit verkaufte das Gemeinschaftsunternehmen von Daimler und Foton rund 103.300 Lkw der Marke "Auman". - Starkes zweites Halbjahr - höhere operative Rendite - Die Umsatzentwicklung von Daimler Trucks wurde im Geschäftsjahr durch gegenläufige Wechselkurseffekte gebremst. Bereinigt wuchs der Umsatz stärker als der Absatz, wobei sich im Jahresverlauf eine kontinuierliche Aufwärtsbewegung einstellte. Gleiches galt für das Ergebnis: Auch hier zeigte sich im Jahresverlauf wie im Frühjahr 2013 angekündigt eine stetige Aufwärtsentwicklung. Nach einem für die gesamte Branche schwierigen ersten Quartal 2013 und einem bereinigten EBIT von 129 Mill. Euro steigerte Daimler Trucks die operative Ertragskraft im zweiten Vierteljahr auf 516 Mill. Euro, es folgten Quartale mit einem bereinigten EBIT von 530 Mill. Euro (Q3) und 578 Mill. Euro (Q4). Die Umsatzrendite stieg damit im Gesamtjahr auf 5,6 % nach 5,4 %. - Drei strategische Stoßrichtungen: Technologieführerschaft, globale Präsenz, intelligente Plattformen - Die Chancen aus dem langfristigen Wachstum der Transportmärkte wird Daimler Trucks über drei strategische Ansätze nutzen: Technologieführerschaft, globale Marktpräsenz und intelligente Plattformen: - Technologieführerschaft: Assistenten wie der vorausschauende Tempomat ("Predictive Powertrain Control") helfen bei der Verbrauchssenkung der Lkw und unterstützen so den Geschäftserfolg der Kunden durch niedrigere Gesamtbetriebskosten. Beispielsweise hilft der neueste Notbremsassistent, Unfälle zu vermeiden. Auch bei der Vernetzung ist Daimler Trucks in einer Führungsposition. Die automatische Überwachung von Motor und Getriebe warnt zum Beispiel rechtzeitig vor einem teuren Ausfall der Technik und weist zusätzlich den Weg in die nächste Werkstatt. Satellitengestützt erfasste Lkw versetzen den Spediteur in die Lage, Fuhrparks und Lieferketten optimal aufeinander abzustimmen. - Globale Präsenz: Daimler Trucks setzt auf Wachstum in Kernmärkten genau so wie in neuen Märkten. Mit technologisch führenden Produkten wird Daimler Trucks seine Top-Position in der Triade festigen. In wichtigen Wachstumsmärkten wie China und Russland kooperiert Daimler Trucks mit kompetenten Partnern wie Kamaz oder Foton, um die Nachfrage in diesen Märkten bestmöglich zu bedienen. In Indien verfolgt Daimler Trucks einen weiteren Ansatz. Dort wird das zu erwartende Marktwachstum über die eigene Marke BharatBenz adressiert. Für die weiteren Wachstumsmärkte in Asien und Afrika spielt Indien ebenfalls eine zentrale Rolle. Daimler Trucks hat das "Asia Business Model" etabliert. Durch die intelligente Vernetzung der Tochtergesellschaften in Indien (Daimler India Commercial Vehicles/DICV) und Japan (Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corp./MFTBC) können neue Wachstumsmärkte in Afrika und Südostasien bedient werden. - Intelligente Plattformen: Um in allen Märkten passende Produkte anzubieten und gleichzeitig die Größenvorteile der globalen Positionierung zu nutzen, setzt Daimler Trucks auf intelligente Plattformen. Für die Kernmärkte in der Triade bedeutet dies, innovative Spitzentechnologie zu bieten, die die Lkw von Daimler Trucks zur Benchmark bei den Gesamtbetriebskosten machen. Bewährte Produkt- und Technologieplattformen kommen in den Follower-Märkten wie Brasilien, Russland und China zum Einsatz, in den Developer-Märkten wie Indien und Märkten in Afrika oder Asien spielt bewährte, aber nochmals vereinfachte und lokalisierte Technologie die Hauptrolle für den Absatzerfolg. - Weltmarkt für Lkw sollte moderat wachsen - Im laufenden Jahr verleihen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Lkw-Branche leichten Rückenwind. Der Weltmarkt für mittelschwere und schwere Lkw sollte nach derzeitigem Stand deshalb zwar moderat wachsen, die einzelnen Märkte sich aber erneut sehr unterschiedlich entwickeln. Deutliche Zuwächse von bis zu 10 % sind in der NAFTA-Region zu erwarten, in Europa wird die Entwicklung wesentlich davon abhängen, inwieweit die konjunkturelle Erholung den Bremseffekt durch die aufgrund von Euro VI vorgezogenen Lkw-Käufe kompensieren kann. Aktuell rechnet Daimler Trucks mit einem europäischen Marktvolumen leicht unter Vorjahresniveau. In Japan sollten weitere Konjunkturpakete sowie die lockere Geldpolitik für einen leichten Zuwachs des Lkw-Marktes sorgen. Der brasilianische Markt dürfte sich etwas unterhalb des Jahrgangs 2013 einpendeln. - Ausblick 2014: Daimler Trucks vorsichtig optimistisch - Für 2014 erwartet Daimler Trucks eine deutliche Absatzsteigerung. In Europa will Mercedes-Benz LKW mit seiner komplett neuen Modellpalette und der hohen Akzeptanz im Markt seine sehr gute Stellung weiter festigen. In Brasilien sollen die Investitionen in Produktion, Produkte und Vertrieb die Marktposition weiter stärken. Der Absatz in der NAFTA-Region sollte sich positiv entwickeln und deutlich über dem Niveau des Jahres 2013 liegen. In Asien sollten die zusätzlichen BharatBenz-Baureihen im indischen Markt einen wichtigen Beitrag zum Absatzwachstum leisten. In Japan wird Daimler Trucks an dem zu erwartenden leichten Marktwachstum partizipieren. - Auf der Ertragsseite plant Daimler Trucks mit einem EBIT deutlich über dem Vorjahresniveau. Dazu beitragen werden neben den deutlich höheren Verkaufszahlen weitere Fortschritte im Wachstums- und Effizienzprogramm Daimler Trucks #1. Die Effekte sollen sich in diesem Jahr beschleunigen, nachdem im Jahr 2013 rund 30 % der geplanten

Verbesserungen von 1,6 Mrd. Euro erzielt wurden. Die volle Wirkung von DT#1 wird in 2015 erreicht. Unverändert Bestand haben die mittelfristigen Ziele: 2015 soll der Absatz von Daimler Trucks über 500.000 Einheiten liegen und 2020 dann bei 700.000 Einheiten. Bei der Umsatzrendite strebt das Geschäftsfeld 8 % über den Zyklus an. Florian Martens
Telefon: +49 711 17 41525
Fax: +49 711 17 79085761
E-Mail: florian.martens@daimler.com
Bernd Weber
Telefon: +49 711 17 41549
Fax: +49 711 17 52006
E-Mail: bernd.weber@daimler.com


Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

florian.martens@daimler.com

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

florian.martens@daimler.com

ehemals DaimlerChrysler AG
DaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.